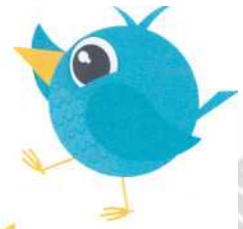


Muitas coisas em 140 caracteres



O uso do Twitter no mundo corporativo pode aumentar a produtividade e criar redes de relacionamento. Mas, quando ele pode destruir a reputação da empresa?

Por Felipe Falleti

Quando Biz Stone e Jack Dorsey criaram o microblog Twitter, levaram as redes sociais a um patamar inédito de importância nas relações sociais. Do presidente americano Barack Obama às celebridades de Hollywood, uma multidão de grandes nomes da política e artes aderiu à febre do microblog. Com 80 milhões de contas ativas pelo mundo, não demorou até que as corporações percebessem o potencial de marketing da ferramenta; e os profissionais, seu poder para estabelecer contatos. De acordo com o especialista em redes sociais e autor do blog TechBits, Alexandre Fujita, o Twitter ascendeu para as empresas e profissionais como valiosa ferramenta de marketing, análise da percepção pública de uma companhia e de contatos para a carreira. "O primeiro benefício do profissional e das empresas que entram no Twitter é ter acesso ao rico repositório de comentários e análises feitos pela comunidade de usuários. É uma espécie de pesquisa de mercado gratuita. O segundo benefício é associar seu perfil profissional e a imagem de sua companhia a uma ferramenta jovem, antenada e atual", diz Fujita.

Em grandes empresas como o Pão de Açúcar, o Twitter serve para a comunicação direta e informação entre as áreas. Quando um diretor "tuíta" alguma iniciativa de sua área, seguidores de outras áreas têm acesso instantâneo àquela informação, sem o formalismo da intranet, atas de reunião e circulares. O próprio CEO da companhia, Abílio Diniz, é um tuíteiro recorrente (@abilio_diniz). Em seu perfil, Diniz divulgou, em primeira mão, a decisão de sua companhia de recolher donativos para as vítimas das enchentes no Rio de Janeiro, as iniciativas de



sustentabilidade da Companhia Brasileira de Distribuição e alguns links de vídeos sobre como viver bem e ter motivação para o trabalho. Diniz eventualmente tuíta comentários sobre o São Paulo, seu time de coração. Segundo o pesquisador de redes sociais da NetRatings, empresa especializada em medir a audiência de serviços de Internet, Anderson Martinez, tuitar sobre futebol, *hobbies* ou problemas pessoais, pode ser uma boa. "Isso, no sentido de aproximar o tuiteiro de seus seguidores e dar uma dimensão mais pessoal ao seu perfil", completa o pesquisador. Quando o perfil do profissional, no entanto, está associado ao da empresa é preciso ter muito cuidado. O diretor comercial da

clube em que a Locaweb investiu preciosa verba de marketing, fez todo o esforço da companhia ir por água abaixo. Os tuítes de Glikas causaram uma enxurrada de críticas no microblog. Na prática, os 600 mil reais aplicados para expor a marca positivamente, tiveram como resultado uma propaganda negativa para Locaweb.

Como usar

Diante disso, preocupadas em disciplinar o uso do Twitter por seus funcionários, o RH de algumas empresas cria uma espécie de "manual de instruções". O jornal *Folha de S. Paulo*, por exemplo, mantém seus jornalistas desde setembro de 2009 sob um código de conduta. Pelas regras,

Twitter pode trazer valiosas alternativas de relacionamento entre funcionários, parceiros de negócios e contatos para a carreira. De acordo com Martinez, a rede do microblog permite entrar em contato com nomes proeminentes de uma determinada área de forma não invasiva e relacionar-se com profissionais que poderão render novos negócios e oportunidades para a empresa. "Qual outra ferramenta te permite obter uma resposta de José Serra, Abílio Diniz ou Oprah Winfrey? Se você tentar um e-mail ou um telefonema, dificilmente será atendido. Mas se der retuíte em uma de suas mensagens, muito provavelmente essas pessoas o verão", exemplifica.

Para construir uma rede de contatos ativa e relevante no Twitter é preciso ser disciplinado e tomar alguns cuidados. O primeiro deles é tuitar informações relevantes sobre sua área de atuação com assiduidade. Criar uma conta no microblog e postar uma vez por mês, não é o melhor caminho. Por outro lado, escrever demais pode incomodar seus contatos, que fogem do *flood*, uma gíria entre tuiteiros que significa "inundação" de posts de uma só pessoa. Comentários pertinentes e pontuais, no entanto, podem tornar seu perfil relevante e atrair seguidores estratégicos, como contratos dentro da corporação e no mercado.

Outro conselho dos especialistas é ter foco. Um perfil de um executivo de uma empresa financeira, por exemplo, pode escrever sobre futebol e culinária, mas não deve deixar que estes temas se tornem mais recorrentes que comentários e sacadas sobre sua especialidade, as finanças. €

Saber separar o que é perfil pessoal e profissional e o primeiro passo para evitar dissabores na rede de microblogs

companhia de hospedagem de sites Locaweb, Alex Glikas, complicou-se ao tuitar usando o nome de sua empresa e acabou perdendo o emprego, além de causar grande prejuízo de imagem à companhia. O caso começou quando a Locaweb decidiu investir 600 mil reais para patrocinar as mangas da camisa do time do São Paulo por dois jogos, um deles o clássico contra o Corinthians, pelo Campeonato Paulista. Quando o Corinthians marcou o gol da vitória, Glickas, um corinthiano ferrenho, ruitou "Chupa bambizada! Vamos Corinthians! Vamos Locaweb!". A ofensa à torcida do São Paulo,

os profissionais que mantêm blogs pessoais ou são participantes de redes sociais como Facebook, Orkut e Twitter devem lembrar que "representam a *Folha* nessas plataformas, portanto, devem seguir os princípios do projeto editorial, evitando assumir campanhas e posicionamentos partidários", diz texto distribuído pela *Folha* à sua equipe. Outro temor do jornal é que seus jornalistas façam comentários sobre furos ou matérias em fase de apuração, o que seria "avisar" seus concorrentes sobre material exclusivo e, portanto, correr o risco de perder a exclusividade. Porém, se disciplinado, o uso do